



爱心老人活动中心

Agape Health Management, Inc

www.agapehealthva.com

护理服务

- 照顾日常生活需求
- 每天专车接送至日间活动中心
- 提供营养丰富的中式早餐、点心、午餐
- 设备完善、健康安全、活动内容丰富多彩
- 提供日间、居家双重护理
- 提供日常翻译、预约看病等服务
- 为身体功能障碍者提供康复物理治疗及专业护理
- 拥有爱心专属药房

联系电话:

571-409-3345 (海伦)
703-626-2859 (崔小姐)
703-354-2323 (传真)
703-354-6767 转 112
(办公室李小姐)



急聘 RN, PCA: 男女护工多名(有 PCA 证书优先)、全职/兼职护士(RN)

维州最完善的活动中心



6349 Lincolnia Road, Alexandria, VA 22312



3850 Dulles South Ct, Chantilly, VA 20151

遭遇国内外巨头围剿, 元气森林的处境为何这么难?

想要“踢馆”的元气森林, 如何立足?

2015年, 导演徐皓峰的电影《师傅》上映, 讲述了一段民国时期津门武林的传奇故事。南派咏春拳宗师陈识(廖凡饰演)怀着一个门派的全部梦想, 来到天津, 一心想开一家武馆。但津门武林规矩森严, 外人想在此地开武馆立足, 必须要连“踢”八家当地武馆。这一过程凶险无比, 很可能心愿无法达成且性命也难保全。

今天的饮料市场, 也正上演着“陈识津门开武馆”的一幕。

可口可乐、百事可乐占据碳酸饮料市场的九成份额; 农夫山泉、怡宝、百岁山等六大品牌占据瓶装水市场八成份额; 红牛、东鹏、脉动等又瓜分了功能饮料市场……饮料江湖可谓门派林立、规矩森严。

偏偏元气森林像武师陈识一样想在饮料市场开馆立足。这个年轻后生, 创立仅仅五年; 但是也后生可畏, 估值超60亿美元, 2020年销售额27亿元人民币, 2021年销售额目标75亿元。

初入江湖, 免不了要被各门派“教训”, 还想要踢馆, 必然会引来“围殴”。据相关媒体报道, 元气森林今年以来在上游多个供应链环节遭遇国际饮料巨头的“围剿”。

元气森林能否成功立足, 能否上演新的江湖传奇? 这是个值得关注的故事。

树大招风?

陈识在天津开武馆, 用的是武学天才耿良辰, 悉心培养的这个徒弟在天津接连拿下7座拳馆, 引来江湖轰动。元气森林用“0糖、0卡、0脂”这个占领消费者心智的产品和营销取得了同样轰动的效果。

这款气泡水犹如平静湖水中丢下的一颗石子, 引发层层涟漪和震动。

如前所述, 碳酸饮料市场被可口可乐和百事可乐垄断, 占据超过九成的市场份额。纵然近几年, 在国潮风带领下, 大窑汽水、北冰洋、冰峰等开始重新回到餐桌。但那些品牌也仅在新分区域市场活跃。

元气森林却像个愣头青, 突然以“气泡水”冲入碳酸饮料市场, 硬生生在“两乐”构建的“铁幕”中撕开一条口子。销售额从0到10亿花了不到两年时间, 2020年实现营收27亿元, 同比增长309%, 还要用一年的时间, 使销售额从27亿飙升至75亿。一位前百事可乐高管就

曾向媒体透露, 两乐在今天的每一场重要会议中, 都一定会点名元气森林。话题则常常围绕着“元气森林何以成功”。

数据显示, 2019年可乐与百事在中国市场的市占率分别为54.5%与36.3%, 中国碳酸饮料形成了可口可乐和百事的寡头垄断。垄断的不仅仅是个数据, 还有整个生态, 从上游代糖原料、瓶胚厂到下游渠道, 在碳酸饮料市场, 两乐的实力足够强大, 足够教训不懂事的“后生”。

元气森林很快就知道了挑战巨头的代价。

赤藓糖醇是一种代糖原料, 由于甜度低、成本高, 一直并非饮料企业的主流选择, 直到元气森林将其带火, 其价格随之水涨船高, 并成为巨头卡“后生”脖子的利器。

赤藓糖醇的头部厂家保龄宝不仅是元气森林的供应商, 更一直是可口可乐中国的果葡糖浆供应商, 而且2020年, 果葡糖浆在保龄宝的营收占比中仍高达19%。当可口可乐要做0糖产品, 第一个想到的便是保龄宝。

据元气森林内部人士估计, 到今年6月, 仅因赤藓糖醇“供不上货”导致元气森林的缺货, 就已造成10亿元的销售损失。

今年年初, 给元气森林乳茶产品代工的工厂打来电话, 因为顶不住压力, “今天晚上12点之前, 生产元气森林的工厂必须停工。”据媒体报道, 这是某国际饮料巨头老板亲自致电, 要求对方通知其旗下代工厂立刻终止与元气森林的合作。

到了5月, 碳酸饮料瓶胚厂因为要优先供应国际巨头, 也不给元气森林供货了。“工厂说反正我就没有货了。但实际上他是要优先供国际巨头, 有产能才给元气森林。”元气森林内部人士表示。

两次“突围”不到必要时刻, 巨头们是不会使出围剿这一招儿的。确实, 饮料这种快消品行业已经很久没有见过像元气森林这样享受如此待遇的新品牌, 也很久没有过国际巨头如此大动干戈。

面对围剿, 元气森林会怎么做? 还能怎么做? 自古华山一条路, 狭路相逢勇者胜, 摆在元气森林面前的也只有突围这一条路。

遭遇国内外巨头围剿, 元气森林的处境为何这么难?

其实, 突围是写在元气森林的

基因里的。之所以能脱颖而出, 就在于其用“0糖、0卡、0脂”的产品理念和强势营销, 占领消费心智, 既切中了消费者的健康需求, 也引领了国外风靡多年, 国内相对空白的细分市场。

基于人们对健康饮食的注重和消费升级, 低糖、无糖饮食已成为人们日常的追求。而且, 无糖化也是饮料行业的必然趋势。在日本, 软饮料市场无糖比例从1988年的8%提高至2019年的49%(包括瓶装水); 在英国, 碳酸饮料中无糖比例从2011年的38%提升至2019年的62%。与发达国家相比, 我国无糖饮料市场刚刚起步, 市场占比极低。这也意味着, 未来还有巨大成长空间。

一位食品饮料业高管对36氪表示, “无糖”饮品早就躺在巨头的产品库里, 只是这个市场一直不够大, 巨头要等市场变大才会出手。这符合人们普遍的认知, 即巨头大多是老狐狸, 不会轻易对新市场出手, 而要等有一定基础后再出手收割。

只是元气森林这个“后生”不按套路出牌, 不守规矩, 硬是以无糖理念+强势营销, 开启国内碳酸饮料市场的无糖化进程, 打乱了国际巨头在中国市场排兵布阵的节奏。这是元气森林的第一次突围。

过去很长一段时间, 不论农夫山泉、怡宝, 还是娃哈哈、康师傅……都主动或被动选择不再触碰“两乐”占绝对优势的碳酸饮料市场, 俨然成为一种无奈的默契。直到元气森林重新激活了这个市场, 气泡水再次成为各大饮品企业青睐的首选新品。蒙牛、喜茶喜小瓶、可口可乐、娃哈哈、农夫山泉、百事可乐等在今年先后推出多款苏打气泡类型产品。

第一次突围让元气森林在市场崭露头角。面对国际巨头的供应链围剿, 元气森林不得已开启第二次突围——自建工厂。

2019年, 元气森林好不容易找到一家代工厂, 在苦等20多天后, 临开工的前一天, 还是变卦了。“对不起不能给你们生产了, 具体什么时候能做等通知吧。”

元气森林创始人唐彬森亲自飞去代工厂总部要产能, 同样没用。当天, 唐彬森就给高管群发了一条信息: “我们要自建工厂。”

销售端源源不断的订单飞来, 生产端却找不到工厂代工, 这种冰



火两重天的感觉让元气森林下决心自建工厂。

2020年7月, 元气森林首家自有工厂在安徽滁州投产, 今年4月广东肇庆、天津西青工厂落成, 再到近两月湖北咸宁、四川都江堰两座工厂相继落户。一年时间内, 元气森林布局了覆盖华北、华东、华南、华中和西南五大地区的5家自有工厂。这样的速度几乎赶上了元气森林在市场端飞速成长的速度。

元气森林内部人士透露, 自安徽滁州、广东肇庆、天津西青三座工厂投产后, 元气森林从下订单到零售终端的时间就由原本的14天缩减至7天, 交货效率提升一倍。可以想象, 五座工厂全部竣工投产, 元气森林将能彻底打破国际巨头的封锁。

而对于赤藓糖醇的“供不上货”, 上述内部人士还透露, 从今年二季度开始, 元气森林就通过投资方式, 深度绑定一部分产能较小的厂家。

锋从磨砺出 元气森林的第二次突围才刚刚开始, 它主打的无糖苏打气泡水既得罪碳酸饮料市场的国际巨头, 也得罪了瓶装水国内龙头。因此, 生产端有国际巨头的封锁, 销售端还有面对国内龙头企业的贴身肉搏。

而且, 销售端渠道层面的竞争将更为细碎、更为难缠。之所以娃哈哈在国内屹立不倒, 就在于其构建了渗透至乡镇市场的毛细血管般的渠道网络。据36氪报道, 元气森林花几年时间进驻的100万个线下销售终端, 正迎来农夫山泉的追击。

今年4月, 农夫山泉多个大区

经销商收到了来自总部的通知: 不得代理元气森林的产品, 尤其是气泡水。6月, 刚刚上线一个月的农夫山泉气泡水产品, 就已铺进了100万个线下终端, 与元气森林针锋相对的火药味越来越浓。同期, 农夫山泉发起一场由创始人钟睺睺亲自监督, 专门针对元气森林的“天降财神”促销活动。

看得这儿, 不得不让人感慨, 元气森林的路有点难走。而且, 元气森林还在以健康为主线, 向运动饮品市场, 低糖低卡零食市场进军。电影《师父》最后的结局是, 在混乱的时局和迂腐的江湖格局中, 陈识无功而返。而今天, 元气森林顺应了行业趋势与用户需求, 这是其最大红利, 但同时面临的局势更为困难, 未来的道路注定不会一帆风顺。

不过, 巨头的围剿从来都是一把双刃剑, 有可能将刚刚显露的竞争对手掐灭, 也有可能激发其更大的斗志, 培养出一个强大的对手。后者的案例在很多行业都曾上演过, 大家比较熟悉的是京东的例子, 先有实体零售企业威胁家电企业给京东断供, 后有资历更老的电商同行搞“二选一”, 阻止其多元化品类的发展。最终这些封杀、围剿没让京东消失, 反而让京东在屡次打压中顽强成长壮大。

今天的元气森林也面临类似情况。好在它和京东一样, 赢在了用户价值。就像用户对京东效率、体验的认可, 饮料市场的用户对元气森林无糖、健康产品理念的认可, 将帮助其获得更长远的成功。

在突破国内外巨头封锁的同时, 仍要保持对用户需求的足够关注——这是元气森林未来的必修课。